

Pengaruh Brand Image, Presepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Di Wilayah Solo

Restu Putri Permatasari

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Email: 202040279@mhs.udb.ac.id

Oktafianis Oktafianis

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Email: 202050005@mhs.udb.ac.id

Rayhan Gunaningrat

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Email: rayhan.gunaningrat@udb.ac.id

Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

Korespondensi penulis: 202040279@mhs.udb.ac.id

Abstract: *This research aims to determine the influence of brand image, price perception, and promotion on the purchasing decisions of Mie Gacoan products in the Solo region. The study utilizes a quantitative approach, employing primary data obtained through distributing written instruments or questionnaires and receiving responses from 100 samples. Smart PLS (Partial Least Square) analysis is used to evaluate the hypotheses in this research, which is a quantitative approach. Based on the results of the Smart PLS analysis conducted, it shows that purchasing decisions are positively (significantly) influenced by brand image, price perception, and promotion.*

Keywords: *Brand Image, Price Perception, promotion, purchasing decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk mie gacoan di wilayah Solo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari menyebarkan instrumen tertulis atau kuesioner dan mendapatkan respon responden sebanyak 100 sampel. Analisis Smart PLS (Partial Least Square) dipakai untuk mengevaluasi hipotesis pada penelitian ini dan merupakan penelitian yang berpendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil dari Uji analisis Smart PLS yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi secara positif (signifikan) oleh Brand Image, Persepsi Harga, dan Promosi.

Kata kunci: Brand Image, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Saat ini bisnis berkembang pesat di Indonesia, khususnya di bidang kuliner. Perkembangan industri makanan telah menciptakan kondisi bagi munculnya makanan cepat saji. Hal ini dibuktikan dengan usaha industri kecil yang bergerak di bidang pangan, dalam data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah IMK di bidang pangan mencapai 1,51 juta usaha pada tahun 2020. Diantara total jumlah tersebut IMK dalam negeri sebanyak 4,21 juta unit usaha, proporsi IMK sektor pangan mencapai 36%. (Databoks, 2022)

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu promosi, brand image, dan persepsi harga. keputusan pembelian adalah proses mengintegrasikan yang mengkombinasikan pengetahuan

untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2003).

Gitosudarmo menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Mie gacoan melakukan promosi dengan memanfaatkan viralnya Rasa pedas pada Mie Gacoan sering dianggap sebagai tantangan yang harus ditaklukkan dan di-update di media sosial.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Mie Gacoan membuka cabang pertama kali di Kota Solo pada pertengahan tahun 2017 dan langsung di sambut baik oleh para pelanggan di Kota Solo. Hal tersebut menunjukkan bahwa Mie Gacoan memberi citra yang positif kepada para pelanggan.

Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Tjiptono, 2008). Sedangkan perception adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia (Kotler dan Keller, 2009). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi kondisi pada dalam diri kita.

Berdasarkan uraian di atas, maka pelaku usaha perlu memahami dengan jelas kebutuhan untuk dapat menentukan strategi menarik konsumen dan mampu memasuki pasar dalam kondisi kompetitif. Selain itu, dalam bidang bisnis, perusahaan harus mencari solusi dan memunculkan ide-ide kreatif untuk meningkatkan aktivitas bisnis merek. Sehingga penulis ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh merek, kesadaran harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie gacoan di Solo dengan tujuan untuk mengetahui hubungan citra merek, kesadaran harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie gacoan di Solo.

KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Kotler & Keller dalam (Hafizh & Oktafani, 2021) menjelaskan brand image sebagai “The perceptions and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory”. Artinya, citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, yang tercermin serta melekat dalam benak konsumen.

Menurut Firmansyah (2018:87), brand image merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Menurut Sari Dewi et al. (2020), brand image merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

Presepsi Harga

Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan mengenai persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga bagaimana seorang pelanggan atau konsumen memandang sejumlah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan membeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa harga dapat artikan sebagai sejumlah uang yang dapat ditagihkan untuk suatu produk atau jasa atau dapat dijabarkan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan penjual mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar.

Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Buchari Alma dalam Hurriyati, 2018).

Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan (Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah, 2017). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Alma dalam Wulandari, 2016).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Menurut Pakpahan M (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia,

pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Dan Teknik Analisi Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dari kuesioner tertulis yang telah dibagikan kepada responden sehingga jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Metode analisis data menggunakan bantuan aplikasi software SmartPLS 4.0, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji path coefficient, uji hipotesis.

Identifikasi Variabel

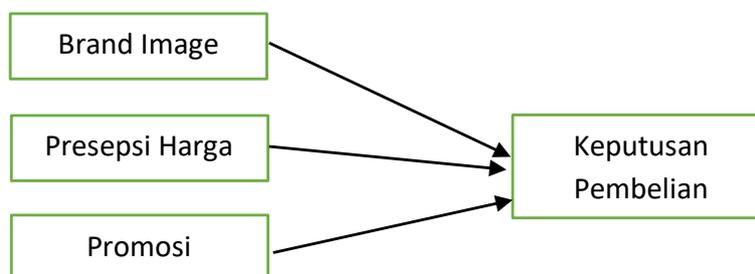
Dalam penelitian ini menguji dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu brand image (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan subjek atau objek yang memiliki suatu karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan menghasilkan sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan Wilayah Solo Raya dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen Mie Gacoan Wilayah Solo Raya.

Teknik Pengambilan Sampel yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode random sampling. Metode random sampling merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono, 2019:129)

Kerangka Konseptual

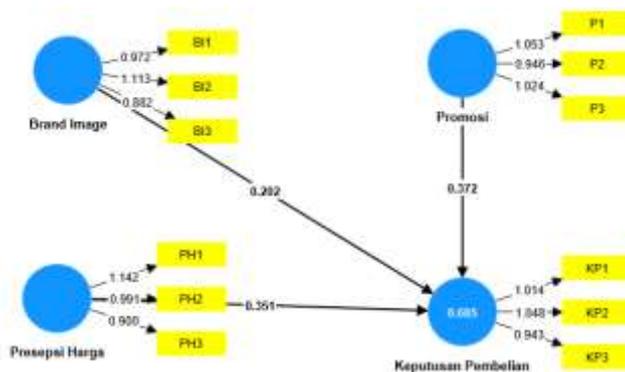


Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- H1 Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 Presepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penilaian outer model tersebut dilakukan pengujian convergent validity, discriminant validity, composit reliability serta Cronbach alpha untuk memperkuat hasil uji reliabilitas. Berikut penjelasan dari hasil masing-masing pengujian:



Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0 (2023)

Gambar 2. Hasil pengujian outer model

1. Uji Validitas

a) *Convergent Validity*

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai loading faktor pada variable dan indikator-indikatonya

Tabel 1. Loading Factor

	Brand Image	Keputusan Pembelian	Presepsi Harga	Promosi	Keterangan
BI1	0.785				Valid
BI2	0.835				Valid
BI3	0.727				Valid
KP1		0.844			Valid
KP2		0.805			Valid
KP3		0.835			Valid
P1				0.690	Valid
P2				0.747	Valid
P3				0.819	Valid
PH1			0.856		Valid
PH2			0.852		Valid
PH3			0.858		Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0 (2023)

Dari hasil pengujian diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh indikator yang terdapat dalam variabel penelitian ini memiliki nilai loading faktor >0,6. Ghazali, 2018 menunjukkan bahwa alpha Cronbach's dapat diterima jika > 0.6. Semakin dekat alpha Cronbach's dengan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal. Jadi bisa dikatakan bahwa seluruh indikaror dalam penelitian diatas valid dan bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b) Discriminant Validity

Pengujian discriminant validity dapat menggunakan tiga instrument cross loading, htmt, dan fornell-lecker. Dalam uji cross loading indicator dapat dinyatakan memenuhi discriminant validity Jika setiap variabel pada indikator memiliki nilai cross loading terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya

Tabel 2. Cross Loading

	Brand Image	Keputusan Pembelian	Presepsi Harga	Promosi	Keterangan
BI1	0.785	0.478	0.470	0.419	Valid
BI2	0.835	0.665	0.658	0.517	Valid
BI3	0.727	0.469	0.576	0.433	Valid
KP1	0.627	0.844	0.659	0.540	Valid
KP2	0.568	0.805	0.564	0.662	Valid
KP3	0.543	0.835	0.596	0.573	Valid
P1	0.401	0.431	0.356	0.690	Valid
P2	0.516	0.597	0.511	0.747	Valid
P3	0.404	0.568	0.412	0.819	Valid
PH1	0.640	0.629	0.856	0.549	Valid
PH2	0.613	0.594	0.852	0.407	Valid
PH3	0.627	0.653	0.858	0.511	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan data tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dari variabel penelitian memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi pada variabel yang sama dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik dalam menyusun masing-masing variabel.

c) Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.614
Presepsi Harga	0.731
Promosi	0.586
Keputusan Pembelian	0.686

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan tabel data di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE untuk semua variabel >0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

2. Uji Reliability

Uji reliabilitas adalah proses pengujian yang digunakan untuk menentukan sejauh mana konsistensi hasil pengukuran ketika melakukan pengukuran berulang terhadap gejala yang sama menggunakan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas konstruk di ukur dengan 2 kriteria yaitu: Composite reliability dan Cronbach Alpha.

a) Composite Reliability

Tabel 4 Composite Reliability

Variabel	Composit Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Brand Image	0.716	0.826	Valid
Presepsi Harga	0.771	0.868	Valid
Promosi	0.818	0.891	Valid
Keputusan Pembelian	0.633	0.797	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2023

Uji reliabilitas dilanjutkan dengan melihat berdasarkan nilai composite reliability dan nilai yang diharapkan yaitu > 0.6, dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai composite reliability (rho_a) dan composite reliability (rho_c) pada seluruh variabel yaitu sebesar > 0.6, maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji reliabilitas

b) Crombatch Alpha

Tabel 5 Composite Reliability

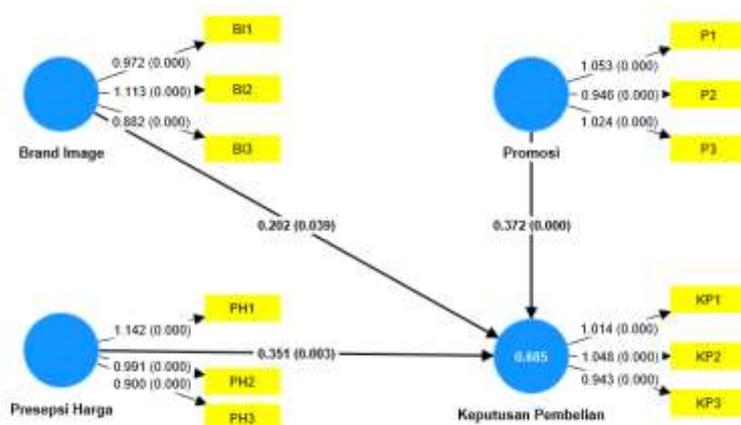
Variabel	Cronbach's Alpha
Brand Image	0.690
Presepsi Harga	0.816
Promosi	0.623
Keputusan Pembelian	0.771

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai crombatch alpha semua variabel tersebut adalah >0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memenuhi asumsi reliabilitas.

Hasil pengujian model structural (inner model)

Pada analisis inner model dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai path coefficient dan pengujian hipotesis.



Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2023

Gambar 3 Hasil pengujian inner model

1. Uji Path Coefficient

Uji ini dipergunakan untuk menunjukan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Sementara itu coefficient determination berguna untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki nilai path coefficient terbesar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,039. Lalu diikuti persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,003, dan yang terakhir promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,000.

2. Uji Coefficient Determination

Tabel 6. Hasil R Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0.675

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2023

Pada table diatas terdapat nilai R². Untuk masing-masing variabel yang muncul ditabel memiliki nilai R² yaitu keputusan pembelian sebesar 0,685. Dengan nilai R² dapat dijelaskan bahwa variabel tersebut dalam kategori kuat.

3. Pengujian Hipotesis

Tabel 7 Hasil pengujian pengaruh langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Ket
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.202	0.205	0.098	2.064	0.039	Diterima
Presepsi Harga -> Keputusan pembelian	0.351	0.354	0.118	2.975	0.003	Diterima
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.372	0.369	0.006	4.327	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2023

a. Pengujian Hipotesis 1 (Persepsi Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Persepsi Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai sampel original sebesar 0.202 (positif), t-statistik sebesar 2.064, dan nilai p-value sebesar 0.039. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi terhadap Brand Image, maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut juga dapat meningkat. Dengan t-statistik (2.064) > t-tabel (1.96) dan p-value < 0.039, dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga **hipotesis 1 dapat diterima**.

b. Pengujian Hipotesis 2 (Persepsi Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample sebesar 0,351 (positif) dengan nilai t-statistic 2,975 dan p-value sebesar 0,003. Artinya semakin tinggi persepsi harga mie gacoan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mie gacoan. Jika hasil t-statistik (2,975) > t-tabel (1,96) dan p-value < 0,003 maka Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan sehingga **hipotesis 2 dapat diterima**.

c. Pengujian Hipotesis 3 (Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian).

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample sebesar 0,372 (positif) dengan nilai t-statistic sebesar 4,327 dan p-value sebesar 0,000. Artinya semakin tinggi promosi mie gacoan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mie gacoan. dengan hasil t-statistik (4,327) > t-tabel (1,96) dan p-value < 0,000 maka promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian d sehingga hipotesis 3 dapat diterima.

PEMBAHASAN

1. Setelah dilakukan analisis, diperoleh hasil brand image memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana semakin tinggi tingkat brand image maka dapat dipastikan hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembeklian mie gacoan di Solo. Hal ini membuktikan bahwa kosumen akan cenderung memilih produk dengan merek yang telah dikenal oleh mereka dan dapat dikatakan bahwa brand tersebut memiliki citra yang baik sehingga konsumen dapat yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Mie Gacoan, dikarenakan produk tersebut memiliki citra rasa yang khas yaitu olahan mie dengan rasa yang pedas, sehingga mie gacoan memiliki ciri khas khusus yang gampang diingat oleh konsumen. Hasil penelitian brand image ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muliando dkk (2021), Mukhtar (2021), Amalia dan Nurseto (2019), dan Marsin dan Yanto (2019) yang mengatakan, bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
2. Analisis pada pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara positif (signifikan) terhadap keputusan pembelian. sehingga membuktikan bahwa

konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan harga dan kualitas dari produk yang akan diperoleh mereka. Pilihan konsumen untuk membeli produk Mie Gacoan, dikarenakan harga produk yang terjangkau dibandingkan dengan makanan sejenisnya. Hasil penelitian persepsi harga ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasibuan dan Siregar (2021), Muzakki (2021), Rumengan dkk (2022), dan Martiningsih (2020) yang mengatakan, bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Promosi berdampak positif (signifikan) terhadap keputusan pembelian Mie gacoan di Solo. Semakin banyak promosi yang dilakukan oleh mie gacoan, semakin baik pula keputusan pembelian Mie Gacoan di Solo. Hasil ini didukung dengan studi penelitian yang dilakukan oleh Diah Ernawati (2019), yang menyimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk sandal Hi Jack Bandung. Dengan demikian hipotesis bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Solo dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uraian diatas, maka dapat disimpulkan :

1. Brand image memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian produk mie gacoan di Solo. Semakin baik Brand Image dibentuk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Persepsi Harga memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian produk mie gacoan di Solo. Semakin baik persepsi harga yang dipersepsikan oleh konsumen maka dapat semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Promosi memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian produk mie gacoan di Solo. Semakin banyak dan baik promosi yang dilakukan oleh mie gacoan maka semakin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil uraian diatas, maka dapat ditarik saran bahwa :

1. Fokus pada identifikasi jenis promosi apa yang paling efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut dapat membantu mengidentifikasi platform promosi yang paling relevan dan menarik bagi konsumen di wilayah Solo.
2. Peneliti selanjutnya harus lebih teliti bagaimana persepsi harga dapat dielaborasi atau dipersepsikan dengan lebih baik oleh konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, E dan Sendang, N. (2019). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4).
- Alma H. Buchari, (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran (Issue December). Deepublish.
- Fatmawati, N dan Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 10(1).
- Hafizh, F. Al, & Oktafani, F. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ngikan Yuk Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(6),179.
- Hasibuan, M. Z. dan Siregar. H. (2021). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Oppo. *Jurnal Mutiara Manajemen*. 6(1).
- Khairina, A. R. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2).
- Kotler, Keller. (2021). Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam. Yogyakarta : ANDI
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Mukhtar, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Kebumen. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/663>. Diakses pada 15 Desember 2023
- Mulianto, B. M, Widodo, J & Wahyuni. S. (2021). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fkip Universitas Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*. 15(1) Pakpahan, Manuntun. 2016. Manajemen Pemasaran. Medan: CV. Rural Development Service.
- Ridwansyah, Ardhi. 2017. Instant Marketing For Busy People: Rangkuman Intisari Pemasaran. Esensi. Jakarta.
- Schiffman & Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, BrandSari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. SHS Web of Conferences, 76, 01023.

- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mie gacoan (studi pada pelanggan mie gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 156-167.
- Tjiptono. (2008). *Strategi pemasaran (Andi offset (ed.); III)*. Yogyakarta.